

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media massa merupakan sarana penyebarluasan berita dan informasi kepada khalayak luas, baik secara lokal, nasional, maupun internasional. Hal ini selaras dengan fungsi media massa sebagai lembaga siaran yang berkepentingan dengan penyebaran informasi dan bisnis serta upaya mempengaruhi opini publik internasional (Shoelhi : 2009). Media massa dan globalisasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan saat ini seperti dalam pola konsumsi. Adanya media massa banyak orang yang memanfaatkan dengan berbisnis secara *online*, seperti sekarang ini banyaknya *online shop* yang menawarkan barang dan jasa.

*Online shop* merupakan suatu proses pembelian atau perdagangan barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang ditoko *online* (Loekamto, 2012).

*E-commerce* merupakan berbelanja yang berbasis *online* atau membeli barang melalui web. *E-commerce* sebuah bisnis atau suatu penjualan melalui internet yang dapat diakses secara *online*, dimana suatu perusahaan menggunakan kekuatan informasi digital untuk memahami kebutuhan dan prefensi setiap pelanggan dan mitra bisnisnya, untuk menyesuaikan produk dan servis sesuai keinginan mereka dan menyampaikannya secara cepat melalui saluran komunikasi internet (Andi, 2004:1). Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, semakin banyak juga perantara untuk melakukan kegiatan jual beli barang dan jasa. Hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia

saja, tetapi di luar negeri pun juga terjadi berbelanja melalui internet atau *online shop*. Berbagai produk bisa dibeli di *online shop* misalnya seperti makanan, pakaian, tas, sepatu, kebutuhan rumah tangga, barang elektronik (handphone, laptop, komputer, printer), produk kesehatan.

Media sedikit banyak membawa pengaruh bagaimana khalayak sebuah peristiwa, informasi maupun sebuah produk yang diiklankan didalamnya. Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan konsumtif. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi, mengikuti mode, dan berbagai alasan yang lain.

Menurut Soegito (1996) perilaku konsumtif masyarakat Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Keadaan ini dilihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia, Philipina, dan Singapura. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting dengan berperilaku konsumtif atau hidup dalam dunia konsumerisme yang menjadi syarat mutlak dan kelangsungan gaya hidup. Hidup dalam konsumerisme tidak pandang umur, jenis kelamin, ataupun status sosial.

Remaja adalah salah satu contoh yang paling banyak terkena dampak konsumerisme atau mudah terpengaruh gaya hidup konsumtif. Menurut Loudon dan Bitta dalam (Austia, 2012) remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan, mempunyai orientasi yang kuat untuk mengkonsumsi suatu produk dan tidak berpikir hemat.

Lingkungan pergaulan remaja punya banyak pengaruh terhadap minat, sikap, pembicaraan, penampilan dan perilaku lebih besar dibandingkan dengan pengaruh keluarga, hal ini disebabkan pada masa remaja, remaja lebih banyak berada diluar rumah, mereka berusaha untuk melepaskan diri dari pengaruh orang tuanya. Remaja sadar dukungan sosial dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian kosmetik dan pembelian terhadap pakaian dan aksesoris pada awal masa remaja dianggap penting.

Realitas saat ini yang terjadi, dimana perilaku konsumtif dan hobi berbelanja atau *shopaholic* ini sangat marak dikalangan mahasiswa ataupun remaja. Target dari penjual *online shop* yang terutama adalah kalangan mahasiswa atau remaja. Ini dapat dilihat mulai dari cara berpakaian, menggunakan barang yang *branded*, ataupun cara bergaul mereka. Cara bergaul atau kumpulan tempat bergaulnya pun juga sangat mempengaruhi bagaimana seorang mahasiswa berpakaian, menggunakan barang *branded*, setiap akan berpergian menggunakan pakaian yang berbeda, sehingga ini menimbulkan perilaku konsumtif dari mahasiswa. Bahkan mahasiswa rela menjual barang-barang berharga mereka seperti *handphone*, perhiasan, laptop demi bisa berbelanja dan memenuhi hobinya dalam berbelanja.

Akibat dari perilaku konsumtif pada mahasiswa ini memberikan dampak terhadap pribadi, orangtua, keluarga. Dampak perilaku konsumtif ini dalam segi pribadi, mahasiswa rela makan 1 hingga 2 kali dalam sehari, mereka rela makan mie instant demi agar bisa memberi suatu barang yang ia inginkan. Hal ini juga berdampak terhadap orangtua mahasiswa yang berperilaku konsumtif, uang jajan yang diberikan

orangtua mahasiswa yang sebelumnya sedikit menjadi banyak karena mahasiswa merasa kekurangan untuk biaya hidup. Sebaliknya keluarga juga.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli secara berlebihan dan tidak rasional tanpa mementingkan kebutuhan. Perilaku konsumtif ini tidak mengenal jenis kelamin, umur, dann status sosial, karena remaja termasuk kelompok yang berperilaku konsumtif. Remaja melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya melainkan untuk bisa diterima lingkungannya, menaikkan gengsi, prestise dan untuk tampil beda di lingkungann. Dan tidak jarang para mahasiswa yang gemar berbelanja mereka bisa berbelanja dimana saja tanpa begitu memikirkan dampak misal mereka membeli barang di *online shop*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa pada pembelian *online shop*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa pada pembelian *online shop*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dari penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, adapun rinciannya sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dilihat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau kritikan dan memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu sosiologi khususnya berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa pada pembelian *online shop*, dan penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu :

Bagi Mahasiswa sebagai Pembeli *Online Shop*

Dengan melakukan penelitian ini mampu menambah wawasan dan pengalaman bagi mahasiswa dalam mengkaji permasalahan yang terkait dengan perilaku konsumtif pada pembelian melalui *online shop*.

### **1.5 Definisi Konsep**

#### **1.5.1 Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan perbuatan secara sadar tanpa diikuti adanya perencanaan pembelian dan tidak adanya pertimbangan tingkat urgensinya atau mendasar tidaknya pembelian tersebut sebagai pemenuhan keinginan semata yang didorong oleh interaksi sosial individu tersebut (Paraswati, 1997:71).

#### **1.5.2 Mahasiswa**

Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi (Siswoyo, 2007). Seorang mahasiswa dikategorikan mulai usia 18-25 tahun, tahap ini dikatakan mulai tahap remaja akhir hingga dewasa.

### **1.5.3 Online Shop**

Istilah *online shop* adalah belanja melalui media internet sebagai pertukaran/aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan (Haubl & Trifts, 2000).

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi* (Sugiyono, 2013:15). Disini peneliti turun langsung ke tempat dan menanyakan

permasalahan mengenai perilaku konsumtif mahasiswa pada pembelian *online shop* berdasarkan fakta dan tanpa tafsiran peneliti.

#### **1.6.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam meneliti tentang perilaku konsumtif mahasiswa pada pembelian *online shop* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang adalah penelitian kualitatif yang mengarah pada jenis penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Alasan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang objek penelitian berdasarkan kenyataan yang ada sehingga data yang terkumpul lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, dan data yang terkumpul dideskripsikan dengan apa adanya tanpa manipulasi atau pengubahan variabel bebas tetapi menggambarkan kondisi apa adanya kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan

#### **1.6.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di Kampus 3 Universitas Muhammadiyah Malang. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Universitas Muhammadiyah Malang karena menurut pandangan peneliti mahasiswa hampir semua memiliki perilaku konsumtif. Para mahasiswa cenderung menunjukkan sikap percaya diri dan karena keinginan untuk mengikuti tren.

#### **1.6.4 Subyek Penelitian**

Penentuan instrument yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian mengenai respon mahasiswa tentang perilaku konsumtif mahasiswa pada

pembelian *online shop* menggunakan teknik *purposive sampling*. Maksud dari penelitian yang menggunakan teknik *purposive sampling* ini adalah peneliti sendiri memiliki kriteria-kriteria khusus untuk menemukan subjek penelitiannya, maka dari itu peneliti harus mengambil sampel penelitiannya berdasarkan tujuan tertentu, dengan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi yaitu, sebagai berikut :

1. Mereka yang telah terpengaruh penampilan produk atau kemasan produk juga iklan yang bermunculan di media-media, baik elektronik maupun cetak. Karena media memberikan efek sugesti bagi orang yang melihat, oleh karena itu kita lebih tertarik untuk membeli suatu barang karena iklan dan promosi.
2. Mereka yang telah terhegemoni akan *hypermarket* maupun supermarket yang ada di lingkungan mereka. Adanya *hypermarket* atau supermarket mereka lebih cenderung untuk membeli barang untuk karena mereka berpikir lebih efisien dibandingkan harus ke pasar.
3. Mereka yang selalu mengikuti trend dan mode yang ada di masyarakat, khususnya di usia mereka tau disebut *life style* (gaya hidup). Trend dan mode yang sekarang lagi *booming* akan berdampak pada gaya hidup seseorang untuk meningkatkan citra penampilan mereka meskipun tidak terlalu bermanfaat mereka akan tetap membeli barang yang lagi trend agar tidak ketinggalan mode.
4. Mereka yang mendapatkan penghargaan status sosial terhadap kehormatan mereka. Penghargaan sosial sangatlah penting bagi seseorang yang konsumtif karena mereka akan dihormati karena status sosial mereka tinggi. Mereka akan



cenderung melakukan pembelanjaan untuk meningkatkan status sosial melalui penampilan yang sangat mewah (Triyaningsih, 2011).

## **1.7 Teknik Pengumpulan Data**

### **1.7.1 Observasi**

Menurut Nasution (1998) dalam Sugiyono (2013:310) observasi atau pengamatan adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Keuntungan observasi adalah :

1. Dapat langsung mencatat setiap kejadian perilaku, pertumbuhan dan sebagainya secara langsung dari lapangan
2. Dapat memperoleh data dari informan baik yang dapat berkomunikasi secara verbal maupun yang tidak dapat berkomunikasi secara verbal

Kelemahan observasi adalah :

1. Diperlukan waktu yang lama untuk memperoleh kejadian seperti yang diinginkan
2. Pengamatan terhadap kejadian sebelumnya tidak dapat dilakukan secara langsung

Untuk memperoleh data yang diharapkan, maka pengamat harus menunggu dan mengamati sampai tingkah laku yang diharapkan terjadi. Jika dana yang tersedia cukup besar, pengamat dapat menggunakan video perekam (*videotape*).

Berdasarkan keterlibatan pengamatan dalam kegiatan-kegiatan orang yang diamati, observasi dapat dibedakan menjadi:

1. Observasi partisipan (*participant observation*)
2. Observasi takpartisipan (*nonparticipant observation*)

Dalam observasi partisipan, peneliti terlibat dengan kegiatan orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih tajam, lengkap dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Dalam observasi takpartisipan, peneliti tidak terlibat dan hanya saja sebagai pengamat independen.

Peneliti menggunakan observasi terus terang. Jadi mereka yang diteliti mengetahui bahwa mereka sedang diteliti, dan peneliti memperoleh data seperti barang-barang apa saja yang telah dibeli oleh narasumber di *online shop*.

### **1.7.2 Wawancara**

Wawancara (*interview*) adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2013:317).

Daftar pertanyaan untuk wawancara ini disebut sebagai *interview schedule*. Sedangkan catatan garis besar tentang pokok-pokok yang akan ditanyakan disebut sebagai *pedoman wawancara (interview guide)*. Dalam wawancara, peranan pewawancara untuk memperoleh kerjasama dengan responden sangat penting. Responden perlu diberi penjelasan tentang maksud dan tujuan

penelitian dan responden mempunyai hak untuk tidak bersedia menjadi responden sebelum wawancara dilakukan.

Wawancara dapat dilakukan secara 2 cara :

1. Wawancara terstruktur
2. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian yang berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, pengumpul data mencatatnya.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap pengumpulan datanya.

Peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yang telah sesuai dengan kriteria yang akan peneliti jadikan subjek. Dimana peneliti melakukan wawancara terhadap narasumber untuk mengetahui apakah mahasiswa tersebut benar-benar menyukai berbelanja di *online shop*, barang apa saja yang telah dibeli di *online shop* dan mahasiswa menghabiskan uang minimal Rp 300.000 (tiga ratus ribu rupiah) dalam sebulan untuk berbelanja di *online shop*. Agar peneliti mendapatkan data yang *real*. Peneliti menggunakan wawancara tidak

terstruktur dengan tujuan agar pertanyaan dapat mengalir sesuai dengan pembicaraan yang dilakukan.

### **1.7.3 Dokumentasi**

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti akan dijadikan sebagai pelengkap saat proses wawancara peneliti kepada subyek peneliti. Dokumentasi tersebut berupa pengambilan gambar. Pengambilan gambar diambil oleh narasumber, mengenai barang apa saja yang telah dibeli oleh narasumber. Dan peneliti mengambil gambar, ketika peneliti melakukan wawancara dan observasi kepada narasumber. Peneliti mengambil arsip-arsip antara penjual *online shop* dan pembeli, misalkan berupa *capture* obrolan antara penjual dan pembeli ketika melakukan transaksi.

## **1.8 Teknik Analisa Data**

Menurut Miles and Huberman (1984) dalam Sugiyono (2013:337) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

### *a. Data reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang diperoleh jelas adanya (Sugiyono, 2013:338). Pada tahap ini peneliti menggabungkan data-data yang

diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi mendalam tentang perilaku konsumtif mahasiswa pada pembelian *online shop*.

*b. Data display (penyajian data)*

Penyajian data adalah langkah selanjutnya dari mereduksi data, penyajian data tersebut berupa data yang terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan lebih mudah dipahami (Sugiyono, 2013:341)

*c. Conclusion Drawing / verification*

*Verification* adalah penarikan kesimpulan, mungkin ini dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2013:345). Penarikan kesimpulan dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah penyajian data tentang perilaku konsumtif mahasiswa pada pembelian *online shop*.

## **1.9 Validitas Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi data dengan membandingkan informasi atau data yang berbeda.